Sistema Publicitário e Produção Ideológica

Ivan Santo Barbosa

Pós-doutorado pela "Osaka University of Foreign Studyes (Japão); livre-docente pela ECA-USP; doutor em "Communication Sociale" pela "Université Catholique de Louvain" (Bélgica); graduado e mestre em Comunicação (Publicidade e Propaganda) pela ECA-USP. É Professor do Depto de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da ECA-USP. Professor do Depto de Multimeios da UNICAMP e do Programa de Mestrado em "Comunicação e Mercado" da Faculdade Cásper Líbero.

Trata-se de uma discussão sobre as relações do Sistema da Publicidade e Propaganda brasileiro em relação à sua produção discursiva e, portanto, ideológica.

Os parâmetros teóricos para entender-se a linguagem publicitária como ideológica advem da contribuição de Olivier Reboul, em seu texto **Linguagem e Ideologia**. Assim, pretende-se demonstrar não apenas os aspectos infra-estruturais do sistema publicitário, mas também as condições da linguagem da propaganda e da publicidade como articuladores da ideologia dominante em nossa sociedade e portanto da cultura capitalista contemporânea.

A publicidade, no contexto do chamado Capitalismo Avançado ou Tardio, desempenha cada vez mais uma função primordial. Com a grande especialização que existiu em quase todas as áreas, não foi de se estranhar que, com o surgimento dos Meios de Comunicação de Massa, que atualizam diversos sistemas discursivos, em geral sincréticos ou híbridos, surgissem especialistas — inicialmente práticos — para, além de sublocarem, com lucro, espaços nos diferentes veículos de comunicação (jornal, revista, rádio, cinema, televisão, out-door etc.), também construírem e depois contratarem jovens literatos,

aspirantes a jornalistas, a fim de produzirem discursos agradáveis e eficientes em termos persuasivos, isto é, que instigassem um terceiro, de tal forma que este agisse conforme o que dele se esperava. É certo que não eram apenas os especialistas em palavras os profissionais requisitados, mas também os especializados em imagens visuais. Eles contribuíram, desde o inicio, para que a persuasão se efetivasse. A partir daí, pequenos escritórios foram se formando e se especializando, de forma a crescerem tanto, que a própria indústria publicitária tenha se formado econômica e simbolicamente bastante forte; talvez por representarem um dos grandes insumos da estética da aparência e da mercadoria. E é na aparência que a sociedade burguesa contemporânea encontra um de seus mais fortes ancoradouros. As Agências Publicitárias, com seus profissionais, assim, se multiplicaram — no entanto, é bom lhes examinar o caráter mais profundo.

Como qualquer outra empresa, no contexto capitalista, as Agências Publicitárias significam a aplicação de um capital que desejam ver se multiplicar. Exigem uma infra-estrutura baseada em aparelhagem técnica (equipamentos e mão-de-obra especializados) e organizacional. Isso deve permitir a produção de um conjunto simbólico que seja eficiente aos clientes (empresários que exigem discursos eficientemente persuasivos, de forma a aumentar a possibilidade de se escoar seus produtos e atingir a máxima do lucro). De maneira geral, os anúncios são veiculados por intermédio dos meios de comunicação de massa, embora, em alguns casos cheguem a lançar mão de veículos dirigidos (em princípio mais adequados às técnicas de Relações Públicas) e, mesmo de assessoria mercadológica. Por meio das inserções publicitárias, podem lucrar os veículos, as Agências de Propaganda e seus clientes. Devemos lembrar que o investimento publicitário está embutido no preço das mercadorias.

É objetivo da publicidade manter sua infra-estrutura e auferir lucro(para si e para os clientes); para tanto ela pesquisa, planeja, cria, produz, contrata os serviços de terceiros, veicula e controla seus bens simbólicos, a fim de incitar o consumo dos produtos ou serviços de seus clientes. Por intermédio de discursos sedutores para um segmento da população (da massa), atualiza uma linguagem (freqüentemente plurissígnica ou híbrida), com o propósito de recuperar o capital aplicado e buscar ampliá-lo o máximo possível; podemos afirmar que o conjunto simbólico além de buscar ser eficiente para cada agência, para cada cliente chega, assim, a ser útil para o projeto da sociedade de consumo como um todo, e esta vincula-se certamente ao projeto do capitalismo. Efetuam-se campanhas de publicidade (conjunto de anúncios em certo tempo, espaço e canais, com unidade temática, a fim de atingir-se um objetivo específico realizado através de suas metas). Há também os

anúncios de propaganda (entendidos como os não comerciais, de uma empresa privada), estimulando o consumo de uma categoria de produtos; mas também anúncios de propaganda governamental ou política e até as campanhas de promoção social como as de vacinação etc.

A organização das agências brasileiras é muito bem conceituada internacionalmente, tanto por causa da quantidade de capital que agiliza — entre as maiores do mundo — quanto por sua qualidade e competência criativas. São vários os departamentos que se articulam nas agências; estas ocupam pessoas tecnicamente competentes, advindas de diversas áreas de formação (não há obrigatoriedade do diploma para o profissional publicitário no Brasil, bastando ser tecnicamente competente ou esperto — uma formação em humanidades e uma consciência crítica quanto à responsabilidade social, a nosso ver, seriam muitos desejáveis —).

Os aspectos éticos da propaganda são regidos pelo CONAR (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária), dirigido pelos próprios publicitários, que examinam os casos de abusos previstos por seu regulamento. Há pessoas sérias que fazem parte do CONAR, no entanto, questionamos o fato de uma campanha somente depois de ser levada ao ar ao ser denunciada, julgada e condenada é que se aconselha, apenas então, a sua cassação; isto é, depois de ter sido vista e talvez assimilada por milhares de pessoas. A simples exclusão teria sido suficiente? Não seria por outro lado a censura prévia um instrumento antidemocrático? Mas será que aí não prevalece o capitalismo selvagem e sua ideologia?

Os discursos publicitários devem estar de acordo com os objetivos de Marketing do cliente e estimular as pulsões - motivações e linguagem do “target” (segmento-alvo do mercado a ser atingido), inseridos nos veículos de comunicação mais competentes de acordo com a especificidade da mercadoria e com o menor custo de veiculação. O “Target” deve ser persuadido de molde a aceitar a ideologia do anúncio, do produto e chegar preferencialmente ao consumo, segundo as possibilidades do mercado — e, às vezes, além delas.

O numero de agências no Brasil, dependendo da fase, é de aproximadamente setecentas, isso conforme percebemos através do acompanhamento que fazemos, a partir de 1979, no Anuário Brasileiro de Propaganda. Empregam mais de quarenta e cinco mil pessoas em suas atividades diretas ou mesmo indiretas exceto às de formação. A média de funcionários diretos, segundo a mesmo fonte e período, aproxima-se de nove mil, concentrados nas regiões Sul e, especialmente, Sudeste do País.

Autores como Marcus-Steiff discutem e até contestam a eficácia dos anúncios e mesmo segundo ele seria ingênuo pensar nas possíveis influências da publicidade sobre as populações, já que um anúncio concorrente deixaria sempre outra opção ao receptor. A nosso ver, sua fala é que seria ingênuo ou mesmo, ao contrário, falaciosa. Se, apenas no Brasil, a aplicação de verbas em publicidade tem, anualmente, se aproximado de 1,5 bilhões de dólares, isto apesar da crise econômica, é porque tal aplicação tem contribuído de modo direto ou indireto para o propósito da economia capitalista da qual faz parte. As empresas seriam tão ingênuas ao fazerem tamanho investimento se não houvesse o retorno esperado? A hipótese que nos parece mais provável é a de que, mesmo com um anúncio competindo com outro, ambos reforçaram os sistemas de consumo daquele tipo de produto anunciado e da sociedade de consumo como um todo. Assim, os anúncios de publicidade ou de propaganda reforçam em seu conjunto a economia capitalista e a sociedade de consumo.

Os publicitários são especialistas em transformar os impulsos das audiências—alvo em desejos de mercadorias. Dominam muitas técnicas persuasivas e de sedução para envolver o “Target”, a fim de se obter o lucro. Sabemos que há muitos publicitários que se utilizam dessas técnicas de forma responsável; para outros, entretanto, ainda vale o princípio maquiavélico de que todos os meios são válidos, desde que se atinja o fim — o lucro.

Bresser Pereira, nosso sorridente ex-ministro diz que existem três tipos de anúncios: os informativos, os de distração e os de repetição. Os anúncios de informação são aqueles que apresentam no discurso, alguma inovação real no produto, ou também quando a mercadoria ou serviço são inéditos à população; estes são raros e segundo o autor mencionado, têm menor interesse para a maioria da população. Pensamos que, apesar de informarem trata-se de informação “parcial”, pois, apenas aquelas inovações capazes de produzirem um assentimento positivo por parte dos receptores são efetivamente utilizadas no discurso publicitário. A maior parte da população prefere os anúncios de distração, aqueles que investem no imaginário, na verossimilhança, na fábula. Trata-se da atualização dos “mitos contemporâneos”. Se o cotidiano, para a maioria da população, é frustrante, parece-nos coerente sua opção pela ilusão e pela aparência nos anúncios de distração; a maioria não se dá conta de que este próprio jogo pode contribuir para sua própria frustração cotidiana. Os próprios anúncios informativos, entretanto, não deixam de ser discursos de distração graças à forma e à estrutura que podem estar configurados em seus enunciados. Quanto à propaganda de repetição, é aquela que, tanto no nível da estrutura

quanto no conteúdo e ou pela redundância da veiculação, já esgotou a possibilidade lúdica ou persuasiva[1]. Embora as categorias sejam de Bresser Pereira são nossas as interpretações.

"Não se trata de designar a articulação Publicitária como fonte de todos os males das sociedades capitalistas mas de sublinhar que a enunciação e os enunciados publicitários são atos de tomada de palavra (atualmente preferiríamos dizer **palavras de ordem**), a fim de promover o consumo (atualizaríamos também ao colocar a questão da poupança e do lucro; pela usura legalizada através dos diversos títulos e ações das bolsas e bancos, numa nova fase do capital e da propaganda) e o tipo de sociedade a este tipo de promoção. Para tanto são utilizados numerosos recursos simbólicos que assumem, pelo implícito dos discursos, os aspectos lúdicos (positivos e/ou negativos), pois não se trata apenas de uma ação de representar, mas que se inscreve num conjunto social e bem definido. É um aparelho ideológico que difunde um poder específico"[2].

Lembramos que o conceito de "Aparelhos Ideológicos do Estado" **AIE**, foi emitido por Althusser, baseando-se em Marx, mas especialmente em Gramsci. A sociedade, para manter seu poder e "status-quo", necessita dos "Aparelhos de Estado" **AE**, de ordem explicitamente repressiva, baseados na violência — física ou, no limite, administrativa como a polícia, os tribunais, as prisões (isto é, a prática jurídica), o exército, o governo etc. Já os **AIE** seriam assumidos pelas instituições especializadas, como: a religiosa(as diferentes igrejas); a escolar(escolas públicas e privadas); a familiar; a política(o sistema político e os partidos); a sindical; a de informação(imprensa, rádio, televisão etc); a cultural(letras, belas-artes, esportes etc). Estas exerceriam a manutenção do "status-quo" por intermédio não da repressão com a violência física, como nos Aparelhos de Estado, mas sim através da repressão simbólica. Embora entre os dois haja uma tessitura de combinações explícitas ou tácitas. Assim, por exemplo foi possível que o Brasil tivesse deixado de ser comandado pelos militares, uma vez que os Estados Unidos estimularam os governos civis na América Latina e o povo apoiasse o regime democrático, no entanto, para que isso acontecesse foi preciso que a malha dos **AIE** estivesse suficientemente forte. Quando, por algum motivo(em geral de ordem econômica ou política), o controle é perdido, o "stablishiment" pode lançar mão dos poderes explicitamente repressivos, como o caso do Exército ou da Polícia.

---

[1] Luiz Carlos Bresser Pereira, "Os Três tipos de propaganda". In **Comunicação Publicitária**. São Paulo, Atlas, 1976.

[2] Ivan Santo Barbosa, **Où Vivre?**. Louvain - la - Neuve, Université Catholique de Louvain, 1982, 2ª parte (tese de doutorado).

Devemos lembrar que Marx[3] concebe a estrutura como instância articulada por determinações específicas. Na base teríamos a infra-estrutura (as forças produtivas — equipamentos — e as relações de produção — onde se obtém a exploração da "mais-valia"), que é de base fundamentalmente econômica, e a superestrutura, a fonte das instituições que legitimam e asseguram a infra-estrutura,-base da configuração estrutural.

As agências publicitárias possuem uma infra-estrutura (equipamentos e tecnologia; assim como se baseiam nas relações de produção, isto é, a maior parte dos publicitários vende sua força de produção — trabalho criativo e pulsional — para que os empresários da indústria da propaganda consigam a ampliação de seu capital), e se especializam na produção de materiais que contêm a ludicidade discursiva que contribui para a manutenção da superestrutura como função político-ideológico, mas também interferem nas relações de produção, já que excitam o consumo objetivo das mercadorias (embora se valham da recuperação das pulsões psíquicas das diferentes camadas da população, que são social e economicamente envolvidas pelas empresas — pelo jogo das organizações, do trabalho, do salário, etc. — das quais nem mesmo os próprios publicitários, na maioria, se dão conta). O indivíduo se vê enredado simbolicamente pelas pressões (estimulações) persuasivas implícitas na ideologia manifesta pelos anúncios que o levam a assumir o papel de consumidor, quer dos produtos e serviços, quer das suas próprias energias psíquicas manifestas fabulosamente através dos anúncios. Poderíamos, talvez, questionar: com a "transubstancialização" da psique humana pelas mercadorias, não seria este tipo de consumo a realização de um projeto antropofágico? Pela comunicação, que pela etimologia latina levaria ao conceito de comum-união e comunhão, por meio da "transubstancialização" mercadoria e cérebro pulsante, não estaríamos comendo parte de nosso próprio corpo e bebendo o sangue — suor e sonho — de nosso trabalho? Afinal, qualquer heresia é legítima para os trinta dinheiros…

Os segmentos-alvo submetidos ao projeto de consumo, subordinados ao sistema de signos ou estereótipos e clichês, na concepção de Lorenzer[4], são impulsionados a sancionar os esforços e investimentos dos detentores do poder.

As agências publicitárias têm organização próxima a dos "Aparelhos Ideológicos de Estado"; talvez não na mesma extensão de Althusser, mas a competência simbólica, possuindo a função política de reproduzir as relações sociais de produção, conforme em 1995 havia explicitado Gheude[5].

---

[3] Karl Marx e F. Engels, **A Ideologia Alemã**: Feuerbach. São Paulo, Hucitec, 1986.
[4] Alfred Lorenzer, **Bases para una teoría de la socialización**. Buenos Aires, Anarroto, 1972.
[5] M. Gheude, "Idéologie et Publicité". In **Recherches Sociologiques**, nº7, vol. VI, Leuven, 1995.

A publicidade determina ou, ao menos, contribui efetivamente para a seleção dos veículos e programas que vão receber, no conjunto dos "Aparelhos de Informação", as verbas das empresas dispostas a patrocinar os programas e/ou inserir os anúncios que farão parte de seu "espaço publicitário" ou "intervalo comercial"; o que se dá explicitamente, seja por meio das promoções e prêmios que os programas "oferecem" aos receptores, seja por intermédio do "merchandising" (que no jargão publicitário, diferente do conceito mercadológico, adquire o sentido de inserir no corpo de um programa, na medida do possível e com pertinência a seu conteúdo, a utilização de um produto e mostrar, mais ou menos discretamente, sua marca ou logomarca).

A empresa publicitária tem características superestruturais ou ideológicas. Quanto à sua linguagem, utilizamos as concepções de Reboul[6], dissidente do partido comunista francês e acusado atualmente de "defender" os ideais burgueses, capitalistas e liberais. Apesar de polêmico, cremos que seus pensamentos avançam em algumas questões de presença ou não da ideologia nas materialidades discursivas. Segundo Reboul, um discurso pode ser considerado ideológico quando apresentar as seguintes características: tratar-se de um pensamento partidário, coletivo, dissimulador, racional e a serviço do poder. Vamos comparar essas características, rapidamente, à linguagem publicitária.

"Uma ideologia é por definição partidária… parcial em suas afirmações… ela se impõe não apenas por razões e provas, mas por um certo constrangimento, desde a sedução até a violência, passando pela censura e dissimulação…[7] . Nesses termos, a linguagem de Publicidade e Propaganda é ideológica e parcial, já que ressalta apenas os aspectos positivos concretos ou "imaginados" de um objeto. Tenta provar que tem razão, é envolvente e sedutora, embora raramente chegue à violência — ao menos na aparência simbólica —, passa pela censura, porque omite os pontos contrários à mercadoria, dissimula aquilo que o "target" pode questionar. Se não fosse assim, como iria persuadir? Qual anúncio contrariaria essas máximas? Desde 1970 trabalhando tais questões, não encontrei um só exemplo.

"Uma ideologia é sempre coletiva. E é isso que a distingue da opinião e crenças, que podem ser individuais… . Um discurso sem autor: o que todo mundo crê sem que ninguém o pense… . Ela é a revanche do 'nos' e do 'se' sobre o 'eu', do 'isso fala' sobre 'eu penso'…"[8]. Aí também identificamos caracteres da linguagem publicitária, pois em seu enunciado muito raramente estariam presentes os sujeitos da enunciação (ao menos, em

---

[6] Olivier Reboul, **Langage et Idéologie**. Paris, PUF, 1980.
[7] Olivier Reboul, op. cit., p.22.
[8] Olivier Reboul, op. cit., pp. 22-23.

toda a sua enorme cadeia); o próprio nome da agência na mídia impressa raramente aparece e, quando aparece, é de forma quase imperceptível: quanto à mídia eletrônica, pelo que analisamos, não consta. Às vezes, quando emprestam algum prestígio ao produto, existem os anúncios-depoimentos; mas, no caso, assim como personagens, os depoentes dizem o texto criado pela agência. A presença de sujeitos do enunciado, grosso modo, confunde o receptor. A argumentação também é "anônima", como se fosse "sem autor", já que, para conseguir o assentimento positivo dos consumidores-alvo, tenta-se englobar os desejos de todos em base do "conteúdo comum". Trata-se de toda a "comunidade" que fala especialmente para "você".

"Uma ideologia é necessariamente dissimuladora. Não somente mascara os fatos que lhes são contra, ou as boas razões do adversário… esconde sua própria natureza. Se reconhecesse sua essência ideológica, ela se destruiria… . Por isso se dá sempre como outra coisa do que realmente é: a ciência, o bom senso, a evidência, a moral, os fatos… . A natureza de uma ideologia é dissimular sua natureza ideológica"[9]. O discurso publicitário é parcial, mas dissimula isso, ao mascarar os aspectos que lhe são contrários. Atualmente dissimula os verbos no imperativo e a função injuntiva através dos atos indiretos de linguagem[10]. Muitos dos publicitários entrevistados em nossa pesquisa de doutorado negaram seu aspecto ideológico; a grande maioria afirmava que ela seria neutra, seria o "bom senso" de usar um produto, a "evidência de que tal marca seria melhor", os "fatos" apresentados no enunciado publicitário "falariam por si mesmos". Às vezes, até a propaganda tenta negar sua essência ideológica e mesmo política, enquanto os publicitários dissimulam sua ideologia. O que também seria ideológico.

"Toda ideologia se pretende racional. É preciso levar a sério essa pretensão, pois é isto, precisamente, que distingue ideologia do mito, do dogma… . Quando refuta seus adversários, ela o faz por argumentos racionais, ao menos em aparência"[11]. Pensamos que, neste ponto específico, o sistema publicitário, através de seus homens, tem esse aspecto. Contudo, a locução da publicidade seria mais uma fábula, uma retórica racionalizante, às vezes próxima aos mitos contemporâneos. Porém, Reboul reconhece os argumentos racionais "ao menos em aparência", isto é, apenas verossímeis, talvez ao nível da fábula. Só aí então poderíamos, neste aspecto específico, considerá-la ideológica. Devemos lembrar, ademais, que uma das funções da publicidade é justificar uma compra, e aí também ela

---

9 Olivier Reboul, op. cit., p.23.

10 Ivan Santo Barbosa, **Contribuições para uma Semântica Contexto-Situacional na Área Publicitária.** São Paulo, ECA/USP, 1977 (Dissertação de Mestrado).

11 Olivier Reboul, op. cit., p.24.

entraria. Se o discurso jornalístico (ao menos o informativo) e a ciência (ao menos a positivista) se assumem como racionais e verdadeiros, a publicidade se aceitaria como racionalizante e verossímil. Neste sentido, em especial, a "ciência" e o "jornalismo" seriam, talvez, portadores de discursos mais ideológicos, ainda.

"Um pensamento a serviço do poder. Relembramos a célebre fórmula de Marx: 'As idéias da classe dominante são as idéias dominantes' . Mesmo se lhe rejeita a luta de classes, a primazia econômica… mesmo se não se é marxista, devemos admitir que Marx colocou o dedo na ferida: a relação entre a idéia e a 'dominação', que é própria de toda ideologia. Isso distingue (ao menos relativiza, a nosso ver) ideologia de ciência e de arte; o que a transforma em algo mais do que ideologia de ciência e de arte; o que a transforma em algo mais do que uma simples visão de mundo, é que ela está sempre a serviço de um poder, da qual ela tem por função justificar o exercício e legitimar a existência…"[12]. A função racionalizante, de verossimilhança na fabulação retórica que visa persuadir, não estaria exatamente aí a legitimando ludicamente (e suavemente ligando, esteticamente, um sistema de idéias e fantasias, a favor dos detentores do poder e do capital que a patrocinam)?. Esta não seria a idéia e portanto a classe dominante que a Publicidade e Propaganda divulga e persuade, justificando todo o liberalismo que permite o recorte social, reproduzindo seus valores (a mercadoria e sua estática) e os justifica? Permitindo o fazer obedecer sem, entretanto a necessidade da coerção física, valendo-se das instâncias da fabricação da realidade segundo os recortes sêmicos da macrossemiótica? Não seria, como vimos, um discurso ligado às ações de consumo e obediência pacífica que conduz à dominação pela aparência? Estamos convencidos que sim.

De modo geral, o sistema publicitário pode ser considerado ideológico, com os caracteres da superestrutura; sua linguagem pode ser entendida, segundo Reboul, em sua quase totalidade, como ideológica. O Único ponto que não está globalmente enquadrado nas característica por ele propostas para identificar a linguagem ideológica estaria na questão da racionalidade, embora ele próprio admita a "aparente racionalidade". Isso nos leva a dizer que, em amplos aspectos, a publicidade e seus discursos podem ser considerados ideológicos. Outros elementos que nos parecem fundamentais são o do poder e a da autoridade.

Pensemos novamente nos Aparelhos de Informação que fazem parte dos **AIE**. Questionamos o fato de serem denominados como **informação**. De fato não se trataria de Aparelhos de Inculcação? Parece-nos que esse conjunto é desmobilizador e alienante.

---

[12] Olivier Reboul, op. cit., pp. 24-2. 5

Em seus **AIE**, Althusser privilegia através de seus escritos a função ideológica feita na **escola**; porém está considerando, em nosso entender, apenas a realidade dos países do primeiro mundo. Já nos países periféricos, como o Brasil a escola pode ser considerada ainda hoje efetivamente relevante somente para uma faixa restrita da população. Todavia, suas percepções nos parecem consistentes ao constatar que a escola:

1 -"… toma as crianças de todas as classes sociais desde o maternal, e lhes inculca, durante anos onde são mais 'vulneráveis'… o 'saber - fazer' investido da ideologia dominante".

2 -"… em alguma parte próxima do sexto ano uma enorme massa de crianças cai na 'produção': são os operários não especializados e os trabalhadores do campo".

"3 -"… uma outra parte da muito jovem população escolarizável continua: e vai que vai, termina o caminho para cair em rota e povoar os postos dos pequenos e médios quadros, empregados, pequenos e médios funcionários, pequenos burgueses…".

4 -"… uma última parte chega ao cume, seja para cair em semidesemprego intelectual, seja para fornecer os 'intelectuais dos trabalhos coletivos', os agentes da exploração…, da repressão…, os profissionais da ideologia…".

"Cada massa que cai no caminho está praticamente provida da ideologia que convém ao papel que ela deve preencher, na sociedade de classe: papel de explorado (com a 'consciência profissional', 'moral', 'cívica', 'nacional', a política devidamente desenvolvida); papel de agente da exploração (saber comandar e falar aos trabalhadores: as 'relações humanas'); os agentes de repressão(saber comandar e se fazer obedecer 'sem discussão', ou manejar a demagogia da retórica dos dirigentes políticos); ou de profissionais da ideologia (sabendo tratar as consciências com o respeito, isto é, o desprezo, a chantagem, a demagogia… etc…) a ideologia da classe dominante, que são para uma grande parte reproduções dadas pelas relações dos explorados aos exploradores…".[13]

Quanto as crianças do terceiro mundo, entre elas as brasileiras, muitas sequer chegam à escola, principalmente à maternal, a ideologia se insere já na suas práticas de trabalho, diretamente, e por meio dos 'radinhos de pilha' que, através dos programas sertanejos, marcam seu modo de falar, isto é, o recorte que fazem da realidade já começa a evidenciar-se. A programação 'massiva' e 'brega' feita para a classe **D** começa a conformar o gosto, o que leva provavelmente a interferências na própria percepção, já que a atinge em seus momentos de descanso e lazer. Muitos não chegam ao término do "primário" (ciclo básico), e se "evadem das escolas", pois necessitam trabalhar; alguns se dirigem à escola

[13] Louis Althusser, Idéologie et Appareils Ideologiques d'Etat, In La Pensée, Paris, 1970, pp. 20-21.

quando há merenda — já estão, muitos deles, definitivamente comprometidos, pois a falta de uma alimentação adequada, especialmente na infância, causa lesões freqüentemente irrecuperáveis. Contudo desejam poder consumir rapidamente. Muitos vão às ruas (ver os "trombadinhas" e a prostituição infanto-juvenil), outros se ligam a subempregos (pequenos bóia-frias, meninas subempregadas domésticas, limpadores de pára-brisas, etc). Se alguns pais desistem da idéia de ver os filhos subirem na vida pela escola, outros sequer chegam a essa preocupação: exigem a contribuição monetária para a manutenção da miséria. Não é necessária grande reflexão para saber que os meios de comunicação de massa têm grande facilidade para recuperar as pulsões também dessas faixas da população: de um mundo nostálgico de um campo agreste e rural perdido; de agressão por meio dos programas "policialescos" e do submundo; de evasão da realidade através dos modelos de uma felicidade ideal — a publicidade patrocina esses programas e apresenta a mercadoria— consolo.

"… para um indivíduo retirado de um habitat envolvente, a imagem oferece o poder de envolver o habitat: por sua estrutura (superfície externa, centro de um mundo espetacularizado)… a imagem dá a possibilidade de se reapropriar de si mesmo… dar corpo imaginário — à sua individualidade… . Lá onde as relações sociais se encontram hierarquicamente organizadas…"[14] . É retirado ou se retira da escola. São muitos os motivos que levam a isso: As antíteses entre dois mundos díspares que levam a conflitos até de aprendizagem, isto é, a cultura familiar contra a escolar? Deficiência, inclusive de caráter genético-hereditário, que, somadas às dificuldades culturais e materiais, levariam mais cedo ou mais tarde à exclusão? Dificuldades de ambientação física e emocional, além de conflitos de valor e de problemas econômicos que chegam a afetar o "estômago"?

Em geral param, mas já assimilaram um "saber-fazer", um "operar-mental", uma "competência discursiva" que revela seu local, mesmo no nível sociolingüístico, além da assimilação dos "códigos-sociais"? A categoria social mais elevada não apenas teria assumido uma certa competência relativa mais ampla do que a camada mais excluída, e seus gostos, inclusive em termos mediáticos, não explicitariam essas distinções? E estes próprios não reforçariam esses valores, já que ambos, buscariam, guardadas as proporções, **assumir a imagem** que oferece o poder de envolver o habitat perdido e… reapropriar-se de si mesmo ao dar o corpo imaginário (ideologizado) à sua individualidade, como explicou Meunier? Assim, a comunicação massiva e a publicidade, por meio de seu discurso e da

---

[14] Jean Pierre Meunier, "A Publicidade se inscreve numa sociedade". In **Media en Question**. Bruxelles, La Publicité (1)**,** SIMS, 1997, p. 56.

estética da mercadoria, estariam oferecendo para a massa os elementos que segmentam as audiências, valores e possibilidades de identificação — que reafirmaria a ideologia, bem próxima àquela que deixou o nível de escolarização. Esta possibilidade catártica, a publicidade contextualizada nos meios massivos, revestiria e cooptaria as fantasias e impulsos, já devidamente segmentados, hierarquizados, nos quais, pelas pesquisas seriam detectados os canais e programações, mas também os estímulos, valores, linguagens — portanto, a própria ideologia. Estamos próximos, portanto, aos conceitos de Baudrillard[15] , quando, o n' **O Sistema dos objetos**, identifica a publicidade com a "**mãe**" que cuida de todos por toda a vida. Porém, esta maternidade é perversa.

[15] Jean Baudrillard, **O Sistema dos Objetos**. São Paulo, Perspectiva, 1973.

Bibliografia

Althusser, L., Idéologie et Appareils Ideologiques d'Etat, In **La Pensée**, Paris, 1970.

Barbosa, I. S., **Contribuições para uma Semântica Contexto-Situacional na Área Publicitária.** São Paulo, ECA/USP, 1977 (Dissertação de Mestrado).

———, **Où Vivre?**. Louvain - la - Neuve, Université Catholique de Louvain, 1982, (tese de doutorado).

Baudrillard, J., **O Sistema dos Objetos**. São Paulo, Perspectiva, 1973.

Bresser Pereira, L. C., "Os Três tipos de propaganda". In **Comunicação Publicitária**. São Paulo, Atlas, 1976.

Gheude, M.,"Idéologie et Publicité". In **Recherches Sociologiques**, nº7, vol. VI, Leuven, 1995.

Lorenzer, A., **Bases para una teoría de la socialización**. Buenos Aires, Anarroto, 1972.

Marx, K. et Engels, F., **A Ideologia Alemã**: Feuerbach. São Paulo, Hucitec, 1986.

Meunier, J. P., "A Publicidade se inscreve numa sociedade". In **Media en Question**. Bruxelles, La Publicité (1)**,** SIMS, 1997.

Reboul, O., **Langage et Idéologie**. Paris, PUF, 1980.